

BAB 1

PENDAHULUAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Pada dasarnya tujuan setiap perusahaan adalah *profit oriented* yaitu mencari laba yang maksimal bagi perusahaan. Dalam mencapai tujuan tersebut keputusan pihak manajemen sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan. Keberhasilan dan kegagalan suatu perusahaan dalam pencapaian tujuan tergantung pada ketepatan dan kualitas dari strategi yang direncanakan dan dilaksanakan oleh perusahaan, sedangkan ketepatan dan kualitas dari strategi itu tergantung pada bagaimana proses atau tahapan dalam merumuskan strategi tersebut.

Salah satu permasalahan yang penting adalah menyangkut aspek pemasaran yaitu penentuan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan. Pendekatan dalam menerapkan strategi ini ditentukan melalui program-program pemasaran yang spesifik seperti program periklanan, program pengembangan produk, penetapan harga, dan distribusi. Perusahaan dalam merencanakan strategi harus berorientasi pada pasar, berdasarkan pada kepuasan dan kebutuhan konsumen di mana lingkungan harus terus-menerus dimonitor agar perusahaan dapat mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi sehingga faktor-faktor kunci *competitive advantage* (keunggulan persaingan) dapat dipertahankan.

Pada era global ini, di mana persaingan dalam dunia usaha semakin ketat, informasi merupakan faktor yang terpenting bagi perusahaan dalam persaingan.

Informasi dari suatu perusahaan sangat dibutuhkan oleh pihak-pihak yang berkepentingan. Pihak *ekstern* perusahaan seperti konsumen, kreditur, dan lain-lainnya memerlukan informasi yang berkaitan dengan kepentingan mereka. Di samping itu pihak *intern* yaitu manajemen juga membutuhkan informasi untuk mengetahui, mengawasi, dan mengambil keputusan-keputusan yang berkaitan dengan tujuan perusahaan. Sistem informasi adalah alat yang terintegrasi yang bekerja bersama-sama untuk mengumpulkan, memproses, menyimpan informasi dalam pengambilan keputusan, pengkoordinasian, dan pengendalian dalam organisasi (Kenneth dan Jane Laudon, 2000:7). Perusahaan yang menguasai sistem informasi atau perusahaan yang sudah menerapkan sistem informasi merupakan perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing.

Perubahan teknologi merupakan salah satu faktor utama pendorong persaingan dewasa ini. Perubahan teknologi menjadi penting jika perubahan ini berpengaruh pada keunggulan bersaing dan struktur industri. Pembuatan desain dengan bantuan komputer merupakan contoh pengembangan teknologi yang mulai banyak dipakai untuk menggantikan cara tradisional dalam pengembangan produk atau service. Teknologi sistem informasi dipakai karena mempunyai peran penting dalam rangkaian keterkaitan antara semua jenis aktivitas. Arus informasi antara aktivitas yang satu dengan aktivitas lainnya diperlukan untuk mengkoordinasi dan mengoptimalkan keterkaitan.

Sistem Informasi Manajemen adalah suatu sistem yang mengelola informasi secara terintegrasi dari semua bagian yang berbeda dalam organisasi tersebut dengan menggunakan teknologi komputer sehingga semua informasi tersebut dapat digunakan untuk mengelola keseluruhan kegiatan organisasi dengan lebih efektif dan efisien. Manajemen dan ahli sistem informasi dapat membuat program yang dirancang untuk

mengubah dampak negatif dari perilaku menjadi hasil yang positif. Salah satu bagian dari Sistem Informasi Manajemen adalah Sistem Informasi Pemasaran.

Sistem Informasi Pemasaran adalah sistem informasi fungsional untuk mendukung manajemen perusahaan dalam menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan pemasaran produk dan memudahkan manajemen dalam mengambil keputusan. Struktur model yang digunakan meliputi subsistem input yang mengumpulkan data dan informasi dari dalam perusahaan dan dari lingkungannya, *database* dimana data disimpan, dan subsistem output yang mengubah data menjadi informasi (Mc. Leod dan Schell, 2001:343). Sistem Informasi Pemasaran terdiri dari Subsistem Input dan Subsistem Output. Subsistem Input menyediakan data bagi database yang terdiri dari Sistem Informasi Akuntansi mengumpulkan data historis yang memuat transaksi pemasaran perusahaan, Subsistem Intelijen Pemasaran mengumpulkan informasi dari lingkungan perusahaan yang berkaitan dengan operasi perusahaan. Subsistem Penelitian Pemasaran melakukan penelitian khusus mengenai operasi pemasaran untuk tujuan mempelajari kebutuhan konsumen dan meningkatkan efisiensi marketing. Dari database kemudian diolah sehingga menghasilkan data bagi Subsistem Output, yaitu: 4P *Subsystem* (*Product Subsystem*, *Place Subsystem*, *Price Subsystem*, *Promotion Subsystem*), dan *Integrated-Mix Subsystem*. Subsistem Produk menyediakan informasi tentang produk perusahaan, Subsistem Tempat menyediakan informasi tentang jaringan distribusi perusahaan, Subsistem Harga membantu manajer membuat keputusan harga, Subsistem Promosi menyediakan informasi tentang kegiatan periklanan perusahaan dan penjualan langsung, Subsistem Pembauran Terintegrasi yang memungkinkan manajer

untuk mengembangkan strategi yang mempertimbangkan dampak gabungan dari unsur-unsur tersebut, contohnya adalah peramalan penjualan (*sales forecast*).

PT. TJ di Surabaya adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang distributor *packaging* makanan dan pengeplongan kertas duplek untuk *food box*. Contohnya adalah *cake cases* (kertas untuk alas kue), mika dan dos untuk makanan, sendok plastik, gelas plastik, tissue, dan sebagainya. Perusahaan ini memproduksi dan menjual produk sekali pakai. Alasan pemilihan produk adalah karena masyarakat pada saat ini cenderung serba *instant* dan karena harga produk ini relatif murah, sehingga semakin banyak orang yang menggunakan jenis produk ini.

Seiring dengan banyaknya persaingan dan *entry barrier* jenis usaha yang rendah, perusahaan menyadari akan pentingnya penerapan Sistem Informasi Pemasaran untuk memberikan pelayanan yang lebih baik dan lebih cepat kepada pembeli. Untuk memperlancar kegiatan pemasaran ini perusahaan menggunakan *salesman* keliling dan *salesman counter*. Kegiatan pemasaran ini juga didukung oleh serangkaian program promosi yaitu dengan pemasangan iklan di *yellow page*, pemberian *discount* dan bonus. Penetapan harga bisa bersaing di pasaran. Dalam hal produk yaitu ukuran, kemasan dan modifikasi berdasarkan *research* pasar dari para *salesman* dan permintaan pembeli. Perusahaan ini mampu bertahan bahkan menjadi salah satu dari sekian perusahaan distributor besar di Indonesia.

Sistem Informasi Pemasaran yang digunakan PT. TJ untuk mendukung aktifitas pemasarannya terutama untuk daerah Indonesia Timur masih ditemukan adanya beberapa proses manual yang lambat dan kelemahan-kelemahan terutama dalam sistem pengolahan data dari Subsistem Penelitian Pemasaran dan Subsistem Intelejen

Pemasaran. Akibat dari semua itu adalah proses atau pekerjaan yang *overlapping*, pelayanan yang tertunda, pengiriman barang yang lambat sehingga menyebabkan ketidakpuasan pembeli yang akhirnya merugikan perusahaan.

Untuk itu akan dianalisa Sistem Informasi Pemasaran PT. TJ berdasarkan teori-teori, kemudian berdasarkan analisa tersebut akan diusulkan sistem baru yang dikembangkan. Dengan adanya Sistem Informasi Pemasaran yang baik maka informasi yang dihasilkan diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi yang tepat. Informasi yang cepat, relevan, akurat, dan *up to date* tidak hanya dapat membantu manajemen dalam menghasilkan keputusan yang berkualitas, tetapi juga dapat meningkatkan kinerja perusahaan dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pembeli sebagai modal yang memperkuat *competitive advantage*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang permasalahan, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Sistem Informasi Pemasaran yang diterapkan PT. TJ di Surabaya saat ini?
2. Bagaimana mengembangkan Sistem Informasi Pemasaran PT. TJ di Surabaya sehingga tercipta pelayanan yang lebih baik dan menghasilkan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) pada industri yang sejenis?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Untuk mengetahui penerapan Sistem Informasi Pemasaran PT. Tj di Surabaya sehingga menghasilkan *competitive advantage* terhadap perusahaan yang sejenis.

1.3.2 Tujuan Khusus

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan khusus yang ingin dicapai melalui penelitian adalah:

1. Mengetahui Sistem Informasi Pemasaran yang berlaku pada PT. TJ di Surabaya saat ini.
2. Mengembangkan Sistem Informasi Pemasaran PT .TJ di Surabaya sehingga tercipta pelayanan yang lebih baik dan menghasilkan *competitive advantage* pada industri yang sejenis.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Sebagai suatu masukan bagi peneliti-peneliti dalam memecahkan suatu masalah yang sama atau hampir sama dengan maksud yang diutarakan dalam tesis ini dan meningkatkan mutu pengetahuan bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen untuk menyusun kembali Sistem Informasi Pemasaran.

3. Bagi Penulis

Kesempatan untuk mengetahui masalah yang sebenarnya dalam perusahaan yang berkaitan dengan Sistem Informasi Pemasaran dan berusaha memecahkannya berdasarkan teori-teori yang didapat dari kuliah. Dengan demikian dapat diketahui sejauh mana teori-teori tersebut mampu mengatasi permasalahan yang terjadi pada perusahaan secara nyata.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Latar belakang permasalahan berisi uraian singkat tentang jenis usaha PT. TJ dan penerapan Sistem Informasi Pemasaran PT. TJ dalam menghasilkan *competitive advantage* (pemikiran induktif), serta pentingnya Sistem Informasi Pemasaran dalam konteks teori (pemikiran deduktif).

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah berisi rumusan secara konkrit masalah yang dihadapi PT. TJ dan mengembangkan Sistem Informasi Pemasaran PT. TJ yang ada, sehingga dapat menghasilkan *competitive advantage* terhadap perusahaan yang sejenis. Rumusan masalah ini diuraikan dalam bentuk pertanyaan penelitian yang dilandasi oleh pemikiran

teoritis. Rumusan masalah ini menampakkan variable-variabel yang diteliti, jenis atau sifat hubungan antara variable-variabel tersebut, dan objek penelitian.

1.3 Tujuan Penelitian

Bagian ini mengemukakan tujuan yang ingin dicapai melalui proses penelitian yang didasarkan pada rumusan masalah dan ditulis dalam bentuk pernyataan.

1.3.1 Tujuan Umum

Tujuan umum merupakan tujuan penelitian secara keseluruhan yang ingin dicapai melalui penelitian yaitu untuk mengetahui sejauh mana penerapan Sistem Informasi Pemasaran PT. Tj di Surabaya sehingga menghasilkan *competitive advantage* terhadap perusahaan yang sejenis.

1.3.2 Tujuan Khusus

Tujuan khusus merupakan penjabaran atau pentahapan tujuan umum yang sifatnya lebih operasional dan spesifik yaitu untuk mengetahui dan mengembangkan Sistem Informasi Pemasaran PT. TJ yang ada, sehingga menghasilkan informasi yang dapat menciptakan *competitive advantage* terhadap perusahaan yang sejenis.

1.4 Manfaat

Bagian ini berisi tentang manfaat temuan penelitian bagi perkembangan ilmu pengetahuan yang dapat dimanfaatkan oleh ilmuan lain dalam mengembangkan ilmu

pengetahuan, bagi perusahaan dalam mengembangkan Sistem Informasi Pemasarannya, dan bagi penulis dalam memecahkan kasus berdasarkan teori yang didapatkan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berisi uraian singkat mengenai bagian-bagian dari tesis yang bertujuan sebagai langkah awal untuk mempermudah membaca isi tesis.

BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Tinjauan kepustakaan memuat uraian yang sistematis tentang teori Sistem Informasi Pemasaran oleh Mc. Leod dan Schell dan teori-teori lain yang merupakan pendekatan terbaru yang berhubungan dengan penelitian Sistem Informasi Pemasaran. Teori dan fakta yang digunakan diambil dari sumber primer dan mencantumkan nama sumbernya.

BAB 3 KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka konseptual mencerminkan paradigma yang menggabungkan konsep strategi yang dikembangkan oleh Prof. K. C .Chan dan teori Sistem Informasi Pemasaran oleh Mc. Leod dan Schell. Kerangka konseptual ini sekaligus dipakai sebagai dasar untuk memecahkan masalah penelitian, disajikan dalam bentuk gambar, dan dilengkapi dengan uraian kualitatif.

BAB 4 METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif untuk mendapatkan informasi mengenai pemikiran dan pendapat yang lebih mendalam serta pelaksanaan Sistem Informasi Pemasaran PT. TJ di Surabaya. Format bab metode penelitian untuk penelitian kualitatif menyesuaikan dengan kaidah metode penelitian kualitatif, yang terdiri dari:

4.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian merupakan penjelasan metode kualitatif yang digunakan.

4.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat diadakannya penelitian yaitu gudang pengeplongan dan kantor pemasaran PT. TJ di Surabaya.

4.3 Waktu Penelitian

Waktu pengumpulan data adalah kapan dan lamanya penelitian dilakukan.

4.4 Sumber Data

Sumber data adalah sumber yang dapat memberikan informasi penelitian.

4.5 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian merupakan pertanyaan pokok yang digunakan untuk mengetahui informasi apa yang diperlukan.

4.6 Informasi Penelitian

Dari pertanyaan penelitian dapat diperoleh informasi, misalnya data apa saja yang dibutuhkan dalam penelitian.

4.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah bagaimana (dengan cara apa) data yang diperlukan terkumpul.

4.8 Teknik Analisis

Teknik analisis adalah cara menganalisis data kualitatif.

4.9 Kualitas Desain Penelitian

Kualitas Desain Penelitian bertujuan untuk mengetengahkan serangkaian pertanyaan logis menurut uji logika tertentu.

BAB 5 ANALISIS HASIL PENELITIAN

5.1 Data Penelitian

Data penelitian berupa penyajian data PT. TJ yang disajikan dalam bentuk tabel, gambar, dan foto. Data penelitian ini berisi jenis usaha perusahaan, lokasi perusahaan, orientasi penjualan, tujuan perusahaan, struktur organisasi, tingkat pendidikan karyawan, hari dan jam kerja karyawan, sistem pembayaran gaji dan upah mingguan, proses produksi, dan sistem penjualan.

5.2 Analisis dan Hasil Penelitian

Analisis dan hasil penelitian memuat tampilan hasil penelitian yaitu pengolahan data hasil observasi dan pengungkapan hasil wawancara. Pada bab ini data penelitian dipadukan dengan teori Mc. Leod dan Schell. Sehingga akan tampak kelebihan dan kelemahan Sistem Informasi Pemasaran PT. TJ.

BAB 6 PEMBAHASAN

Bab ini mengungkapkan kelemahan Sistem Informasi Pemasaran PT. TJ dan hasil pengembangan dari Sistem Informasi Pemasaran PT. TJ yang didasarkan pada teori MC. Leod dan Schell dan teori-teori lainnya agar lebih *competitive* dalam bidang usaha yang sejenis.

BAB 7 SIMPULAN DAN SARAN

7.1 Simpulan

Simpulan merupakan sintesis dari pembahasan yang terdiri dari jawaban terhadap rumusan masalah dan tujuan penelitian, hal baru yang ditemukan dan prospek temuan, dan pemaknaan teoritik dari hal baru yang ditemukan.

7.2 Saran

Saran merupakan implikasi hasil penelitian Sistem Informasi Pemasaran terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik. Memberi saran bagi pemilik PT. TJ, bagi pelaku Sistem Informasi Pemasaran PT. TJ, dan bagi penelitian selanjutnya sebagai hasil pemikiran penelitian atas keterbatasan penelitian yang dilakukan.